

PENGARUH TINGKAT BAGI HASIL TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH

WIRDAYANI WAHAB

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

E-mail: wirdayani_wahab@yahoo.com

Abstract

The research theme is the concept of the bank in accordance with Islamic economics. The research was conducted on the sharia banking industry in Indonesia. The objective of the research is to see the effect of the level profit and profit sharing against consumer interest. The variables studied were: 1) Profit and lost sharing as an independent variable, 2) Consumer interest as the dependent variable. The study is quantitative. This type of research is causality. The analytical tool used is multiple linear regressions. The data used is secondary data obtained from Bank Indonesia. The data in use are: 1) A savings account administrative Bank Umum Syariah and Usaha Unit Syariah, 2) A savings account administrative Financing Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, 3) The number of accounts in sharia banks. The results of this study are: profit and loss sharing significantly affects consumer interest.

Keywords: Profit and Lost Sharing, Consumer Interest, Sharia Bank

PENDAHULUAN

Perkembangan serta pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia yang pesat menjadikan bank syariah sebagai salah satu solusi dalam membantu pertumbuhan dan perkembangan perekonomian masyarakat. Hal ini disebabkan karena bank syariah memiliki beberapa keunggulan, yang salah satunya adalah pada konsep yang berorientasi kepada bagi hasil. Orientasi bagi hasil inilah yang menjadikan bank syariah mampu tampil sebagai alternatif atau pengganti sistem bunga yang selama ini masih diragukan hukumnya bagi kaum Muslim. Namun demikian, sebagai lembaga perekonomian yang keberadaannya masih baru dibandingkan bank konvensional, bank syariah masih menghadapi berbagai permasalahan, baik

yang permasalahan pada operasional maupun strategi. Disaat ini masyarakat Indonesia sudah mulai melihat sistem perbankan dan keuangan syariah sebagai alternatif yang baru yang handal. Semua itu dilatar belakangi oleh kemampuan sistem perbankan syariah didalam menghadapi krisis global yang terjadi. Meskipun ditengah kondisi keuangan global yang belum membaik dari tahun 2011, namun perkembangan perbankan syariah tidak terpengaruh oleh kondisi tersebut.

Dimana tujuan bank syariah didalam menjalankan usahanya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup bank adalah dengan cara memperoleh keuntungan. Secara mikro bank harus beroperasi dan berkembang secara efisien didalam persaingan yang semakin ketat, karena kinerja jelek dari

suatu bank didalam persaingan industri dapat membuat bank kehilangan pasarnya, baik itu dalam persaingan menarik nasabah maupun kualitas produk dan pelayanan (Andespa, 2016:77-92). Dalam mempertahankan kelangsungan hidup bank, yang sangat bergantung pada kemampuan bank didalam memberikan pelayanan yang unggul, cepat dan tepat pada nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka bank harus mampu menciptakan produk jasa yang bernilai baru untuk mendapatkan nasabah yang potensial ditengah masyarakat. Dalam hal ini bank menciptakan produk (tabungan) yang memberikan kemudahan dan yang menguntungkan nasabah dan pihak bank tersebut sendiri.

Penerapan terhadap prinsip lembaga keuangan syariah mengakibatkan adanya perbedaan yang mendasar antara bank konvensional dengan bank syariah, yaitu pada larangan bunga pada bank syariah sebagaimana sistem bunga yang dianut oleh bank konvensional, sehingga didalam menjalankan kegiatan operasionalnya bank syariah menganut sistem bagi hasil. Dengan adanya pendirian dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia yang semakin pesat, mengakibatkan kondisi persaingan antar perbankan didalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produk untuk menarik nasabahnya juga semakin tinggi. Beragam jasa pelayanan yang ditawarkan oleh bank juga mengalami perkembangan dan inovasi. Berbagai penelitian menemukan bukti bahwa perilaku nasabah dalam memilih bank syariah

didorong oleh faktor memperoleh keuntungan atau dengan cara melihat tingkat bagi hasil.

Namun masih lemahnya sosialisasi perbankan syariah juga mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah. Lemahnya sosialisasi tersebut dapat kita lihat pada indikator bahwa masih banyak masyarakat yang belum paham dengan prinsip manajemen, prinsip operasional, proses simpanpinjam serta mekanisme perbankan syariah yang lainnya. Demi keberlangsungan serta demi mencapai tujuan laba, hal yang harus di perhatikan adalah pertumbuhan tingkat pendapatan didalam masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendapat masyarakat, maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan simpan pinjam ke lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah. Pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan jumlah kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dan jasa atau aktifitas usaha yang lainnya dalam suatu periode.

Dimana penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh bank terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih.

Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan. Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syariah terdiri dari dua sistem, yaitu: *profit sharing*, *revenue sharing*.

a. Pengertian *Profit Sharing*

Profit sharing menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba (Muhammad, 2002). Pass dan Lowes (1994) *Profit* secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*). Di dalam istilah lain *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Pada perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing*, di mana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan. Sistem *profit and loss sharing* dalam pelaksanaannya merupakan bentuk dari perjanjian kerjasama antara pemodal (investor) dan pengelola modal (*entrepreneur*) dalam menjalankan kegiatan usaha ekonomi,

dimana di antara keduanya akan terikat kontrak bahwa di dalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi kedua pihak sesuai nisbah kesepakatan di awal perjanjian, dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi masing-masing.

Kerugian bagi pemodal tidak mendapatkan kembali modal investasinya secara utuh ataupun keseluruhan, dan bagi pengelola modal tidak mendapatkan upah/hasil dari jerih payahnya atas kerja yang telah dilakukannya. Keuntungan yang didapat dari hasil usaha tersebut akan dilakukan pembagian setelah dilakukan perhitungan terlebih dahulu atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses usaha. Keuntungan usaha dalam dunia bisnis bisa negatif, artinya usaha merugi, positif berarti ada angka lebih sisa dari pendapatan dikurangi biaya-biaya, dan nol artinya antara pendapatan dan biaya menjadi balance. Keuntungan yang dibagikan adalah keuntungan bersih (*net profit*) yang merupakan lebih dari selisih atas pengurangan total cost terhadap total revenue.

b. Pengertian *Revenue Sharing*

Revenue Sharing berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu, *revenue* yang berarti hasil, penghasilan, pendapatan. *Sharing* adalah bentuk kata kerja dari *share* yang berarti bagi atau bagian. *Revenue sharing* berarti pembagian hasil, penghasilan atau pendapatan. *Revenue* (pendapatan) dalam kamus ekonomi adalah hasil uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari penjualan barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*) yang

dihasilkannya dari pendapatan penjualan (*sales revenue*). Dalam arti lain *revenue* merupakan besaran yang mengacu pada perkalian antara jumlah output yang dihasilkan dari kegiatan produksi dikalikan dengan harga barang atau jasa dari suatu produksi tersebut. Di dalam *revenue* terdapat unsur-unsur yang terdiri dari total biaya (*total cost*) dan laba (*profit*). Laba bersih (*net profit*) merupakan laba kotor (*gross profit*) dikurangi biaya distribusi penjualan, administrasi dan keuangan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa arti *revenue* pada prinsip ekonomi dapat diartikan sebagai total penerimaan dari hasil usaha dalam kegiatan produksi, yang merupakan jumlah dari total pengeluaran atas barang ataupun jasa dikalikan dengan harga barang tersebut. Unsur yang terdapat di dalam *revenue* meliputi total harga pokok penjualan ditambah dengan total selisih dari hasil pendapatan penjualan tersebut. Tentunya di dalamnya meliputi modal (*capital*) ditambah dengan keuntungannya (*profit*). Berbeda dengan *revenue* di dalam arti perbankan. Yang dimaksud dengan *revenue* bagi bank adalah jumlah dari penghasilan bunga bank yang diterima dari penyaluran dananya atau jasa atas pinjaman maupun titipan yang diberikan oleh bank.

Revenue pada perbankan syariah adalah hasil yang diterima oleh bank dari penyaluran dana (investasi) ke dalam bentuk aktiva produktif, yaitu penempatan dana bank pada pihak lain. Hal ini merupakan selisih atau angka lebih dari aktiva produktif dengan hasil penerimaan bank. Perbankan Syariah

memperkenalkan sistem pada masyarakat dengan istilah *Revenue Sharing*, yaitu sistem bagi hasil yang dihitung dari total pendapatan pengelolaan dana tanpa dikurangi dengan biaya pengelolaan dana. Lebih jelasnya *Revenue sharing* dalam arti perbankan adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Sistem *revenue sharing* berlaku pada pendapatan bank yang akan dibagikan dihitung berdasarkan pendapatan kotor (*gross sales*), yang digunakan dalam menghitung bagi hasil untuk produk pendanaan bank.

Jenis-jenis Akad Bagi Hasil

Bentuk-bentuk kontrak kerjasama bagi hasil dalam perbankan syariah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *musyarakah*, *mudharabah*, *muzara'ah* dan *musaqah*. Namun pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil, pada umumnya bank syariah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *musyarakah* dan *mudharabah*.

1. Musyarakah (*Joint Venture Profit & Loss Sharing*)

Adalah mencampurkan salah satu dari macam harta dengan harta lainnya sehingga tidak dapat dibedakan di antara keduanya. Dalam pengertian lain *musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau *amal/expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung

bersama sesuai dengan kesepakatan (Antonio, 1999). Penerapan yang dilakukan Bank Syariah, musyarakah adalah suatu kerjasama antara bank dan nasabah dan bank setuju untuk membiayai usaha atau proyek secara bersama-sama dengan nasabah sebagai inisiator proyek dengan suatu jumlah berdasarkan prosentase tertentu dari jumlah total biaya proyek dengan dasar pembagian keuntungan dari hasil yang diperoleh dari usaha atau proyek tersebut berdasarkan prosentase bagi hasil yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

2. Mudharabah (*Trustee Profit Sharing*)

Adalah suatu pernyataan yang mengandung pengertian bahwa seseorang memberi modal niaga kepada orang lain agar modal itu diniagakan dengan perjanjian keuntungannya dibagi antara dua belah pihak sesuai perjanjian, sedang kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Kontrak *mudharabah* dalam pelaksanaannya pada Bank Syariah nasabah bertindak sebagai *mudharib* yang mendapat pembiayaan usaha atas modal kontrak mudharabah. *Mudharib* menerima dukungan dana dari bank, yang dengan dana tersebut mudharib dapat mulai menjalankan usaha dengan membelanjakan dalam bentuk barang dagangan untuk dijual kepada pembeli, dengan tujuan agar memperoleh keuntungan (*profit*). Adapun bentuk-bentuk *mudharabah* adalah yang dilakukan dalam perbankan syariah dari penghimpunan dan penyaluran dana adalah:

a. Tabungan Mudharabah.

Simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai perjanjian.

b. Deposito Mudharabah.

Merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perseorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo), dengan mendapat imbalan bagi hasil.

3. Investasi Mudharabah Antar Bank (IMA)

Sarana kegiatan investasi jangka pendek dalam rupiah antar peserta pasar uang antar Bank Syariah berdasarkan prinsip mudharabah di mana keuntungan akan dibagikan kepada kedua belah pihak (pembeli dan penjual sertifikat IMA) berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil

Belum adanya standar pola operasi yang dikeluarkan oleh otoritas moneter menjadikan bank-bank syariah yang pada saat ini sudah beroperasi melakukan adopsi atau menyusun pola operasi secara sendiri-sendiri. Ketidakteraturan pola operasi yang diterapkan yang pada akhirnya akan mempersulit otoritas moneter, pemilik dana serta bank yang bersangkutan melakukan kontrol serta mengukur tingkat kepatuhan dan keberhasilan dari usaha bank-bank tersebut. Berikut contoh cara menghitung bagi hasil pada bank syariah:

1. Menghitung saldo rata-rata dari sumber dana bank yang berdasar data dari hasil perhitungan di atas.
2. Menghitung rata-rata pelemparan dana yang dilakukan oleh bank dalam sebulan, kemudian menghitung jumlah total

pelemparan dana baik dalam bentuk pembiayaan bagi hasil, jual beli maupun SBPU.

3. Menghitung jumlah pendapatan yang akan dibagikan kepada nasabah, dengan menghitung jumlah dari:
 - a. Pendapatan Pembiayaan.
 - b. Pendapatan SBPU.
4. Perhitungan bagi hasil nasabah.
 - a. Menghitung jumlah pendapatan dibagikan untuk masing-masing dana.
 - b. Menghitung pendapatan bagi hasil yang akan dibayarkan kepada masing-masing jenis dana sesuai dengan kesepakatan nisbah.
 - c. Menghitung ekuivalen rate untuk masing-masing jenis sumber dana untuk jangka waktu 31 hari.

Pada umumnya bank-bank syariah di Indonesia dalam perhitungan bagi hasilnya menggunakan sistem bobot pada setiap dana investasi, dengan mengalikan prosentase bobot tersebut dengan saldo rata-rata. Semakin labil investasi tersebut semakin kecil bobot yang dikenakan, dan semakin stabil investasi maka semakin besar bobot yang dikenakan pada investasi tersebut, hal ini diterapkan sebagai bentuk dari pengamanan risiko pada setiap dana investasi. Bobot akan mempengaruhi besarnya bagi hasil yang akan didistribusikan sehingga akan berdampak pada bagi hasil yang akan diterima oleh pemilik dana. Hal ini dapat dilihat dari contoh perhitungan sistem *revenue sharing* yang menggunakan bobot pada tabel diatas.

Pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan jumlah kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahaan barang dan jasa atau aktifitas usaha yang lainnya dalam suatu periode. Pendapatan merupakan kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi, perdagangan, memberikan jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan. Pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan.

Macam-Macam Pendapatan

- a. Pendapatan berupa uang, adalah semua penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b. Pendapatan berupa barang, adalah semua pendapatan yang sifatnya reguler dan diterimakan dalam bentuk barang.
- c. Lain-lain penerimaan uang dan barang. Penerimaan ini misalnya penjualan barang-barang yang dipakai, pinjaman uang hasil undian, warisan, penagihan piutang dan lain-lain.

Pembagian Pendapatan

- a. Pendapatan pokok, yaitu pendapatan yang tiap bulan diharapkan diterima,

pendapatan ini diperoleh dari pekerjaan utama yang bersifat rutin.

- b. Pendapatan sampingan, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan di luar pekerjaan pokok, maka tidak semua orang mempunyai pendapatan sampingan.
- c. Pendapatan lain-lain, yaitu pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain, baik bentuk barang maupun bentuk uang, pendapatan bukan dari usaha.

Dari pengertian yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh tiap-tiap individu dari bekerja atau berusaha yang dapat berupa uang, barang atau penerimaan lainnya.

Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

a. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

b. Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

c. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan dan berusaha, maka

semakin besar pula penghasilan yang diperoleh

d. Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

e. Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.

f. Modal atau *Capital*

Dalam pengertian ekonomi umum mencakup benda-benda seperti tanah, gedung-gedung, mesin-mesin, alat perkakas, dan barang produktif lainnya untuk suatu kegiatan usaha. Sehubungan dengan kegiatan operasi badan usaha, modal dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Modal Tetap (*Fixed Capital*)

Modal tetap yaitu semua benda-benda modal yang dipergunakan terus menerus dalam jangka lama pada kegiatan produksi seperti misalnya tanah, gedung, mesin, alat perkakas, dan sebagainya.

2) Modal Bekerja (*Working Capital*)

Modal bekerja yaitu modal untuk membiayai operasi perusahaan seperti

pembelian bahan dasar dan bahan habis pakai, membiayai upah dan gaji, membiayai persediaan, membiayai pengiriman dan transportasi, biaya penjualan dan reklame, biaya pemeliharaan, dan sebagainya.

g. Sumber-Sumber Pemenuhan Modal Kerja

Modal yang dibutuhkan oleh perusahaan dapat dipenuhi dari dua sumber:

- 1) Sumber intern (*internal sources*) adalah modal yang dihasilkan oleh perusahaan sendiri dari aktivitas operasional, terdiri dari :
 - a. Laba yang ditahan
 - b. Penjualan aktiva tetap
 - c. Keuntungan penjualan surat-surat berharga/efek di atas harga normal
 - d. Cadangan penyusutan
- 2) Sumber Ekstern (*external sources*) adalah modal yang berasal dari luar aktivitas perusahaan yang merupakan utang atau modal sendiri bagi perusahaan, pihak-pihak luar sebagai sumber pemenuhan modal adalah sebagai berikut: suplier, bank-bank, pasar modal.

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Enggel (1995) adalah: “Kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mengabdikan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.” Menurut Loundon dan Bitta (1993) mengemukakan bahwa: “Perilaku

konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.” Ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis

Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seseorang konsumen, group konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri sama.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitarnya. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan, apa yang akan mereka lakukan dan apa serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran antara individu. Hal ini membuat devisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Perilaku konsumen atau *costumer behavior* adalah tingkah laku konsumen dalam membeli

suatu produk yang dipengaruhi berbagai unsur, baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tertentu. Perilaku Konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk-produk serta jasa-jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka (Winardi, 1991).

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap Perilaku Konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, diantaranya:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Orientasi keluarga terdiri dari orang tua, saudara, istri dan anak seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan Ekonomi
- d. Gaya Hidup

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

- 1) Teori Motivasi Freud. Freud mengansumsikan bahwa kekuatan Psikologis Riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses Pertumbuhan dan Menerima aturan-aturan sosial.
- 2) Teori Motivasi Herzberg. Frederick Herzberg telah mengembangkan sebuah teori motifasi “dua faktor”, yang membedakan antara *dissatisfiers* (faktor ketidakpuasan) dan *satisfies* (faktor kepuasan).

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak, dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

- d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian
 Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Faktor Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk

Pada bisnis perbankan, sangat diperlukan adanya kegiatan riset pasar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat atau nasabah dalam memilih suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perbankan. Konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa merupakan tujuan utama bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Sebagai inti dari sistem pemasaran, maka *marketing mix* mempunyai peran yang sangat penting bagi keberhasilan usaha Perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya. empat element *marketing mix* adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Produk bank memiliki pengertian suatu jasa yang ditawarkan kepada nasabah

untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan/dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

2. Harga (*Price*)

Menurut Hartono yang dikutip Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa: “Harga adalah jumlah (ditambah beberapa produk kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan harga lainnya) yang ditukarkan atau tersedia agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.”

Dari definisi diatas kita mengetahui bahwa harga akan mempengaruhi *image* merek maupun perusahaan, dimana hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pembelian dan ketika konsumen puas, maka bisa jadi konsumen akan loyal.

3. Distribusi (*Place*)

Ini menyangkut segala sesuatu mulai dari aspek fisik dalam usaha sampai pada pemilihan calon nasabah yang tepat untuk dijadikan pangsa pasar perbankan. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang hasil produknnya kepada konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan saluran alternatif yang

dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan. Adapun definisi saluran distribusi menurut Revzan sebagaimana dikutip Swastha dan Irawan (2008) mengatakan bahwa: "Saluran merupakan suatu jalur yang di lalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai."

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan. Tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Kashmir, 2004). Secara garis besar, ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, antara lain:

a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Untuk memasarkan suatu produk, bank harus melakukan promosi sebagai usaha menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat khususnya tentang produk yang ditawarkan oleh bank. Setelah masyarakat mendapatkan informasi, mereka melakukan penilaian terlebih dahulu atas semua informasi yang masuk dan dengan berbagai pertimbangan mereka akan memilih salah satu sumber informasi yang dianggap paling akurat dan pada akhirnya akan memilih produk dari satu bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hubungan Tingkat Bagi Hasil dengan Minat Menabung

Bank Syariah memperoleh pendapatan dari beberapa pembiayaan yang disalurkan kepada anggota dalam bentuk pembiayaan *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, *qordhul hasan*, *ijarah*. Pendapatan yang diperoleh tersebut oleh Bank Syariah akan didistribusikan kepada anggota penghimpun dana dan pemegang saham, ada hubungan yang jelas antara pendapatan bagi hasil yang

di peroleh Bank Syariah dengan imbalan bagi hasil yang diperoleh nasabah penghimpun dana dan pemegang saham. Metode bagi hasil pendapatan bagi hasil bank syariah menggunakan metode *profit sharing* atau bagi laba, sedangkan pembagian bagi hasil untuk pendapatan dan imbalan berdasarkan *cash basis* (Antonio, 1999).

Pembiayaan yang disalurkan oleh Bank Syariah sebagian besar diberikan kepada pengusaha kecil. Sebelum menyetujui usulan pembiayaan yang diajukan anggota, Bank Syariah akan membuat suatu proyeksi pembiayaan yang berfungsi untuk menilai kelayakan sebuah usaha serta menilai suatu usaha dalam memberikan tingkat pengembalian. Penilaian tersebut berfungsi untuk menentukan nisbah bagi hasil yang akan disepakati oleh anggota dan Bank Syariah. Namun, biasanya Bank Syariah sudah menetapkan bagi hasil yang harus dibayarkan anggota kepada Bank Syariah tanpa melihat pendapatan yang diperoleh anggota setelah memperoleh pembiayaan. Penghimpunan dana yang diperoleh dari masyarakat akan dikelola dalam bentuk produk penyaluran dana atau pembiayaan. Hasil dari pembiayaan ini merupakan sumber pendapatan bagi Bank Syariah dan anggota penghimpun dana. Pendapatan yang diperoleh tersebut berasal dari (Antonio, 1999):

a. Jual beli dengan *mark up*

Sistem jual beli dengan *mark up* merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya, Bank Syariah akan membiayai pembelian barang (bersifat produktif) atas

persetujuan anggota dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan bagi Bank Syariah (*mark up margin*) yang ditentukan atas pertimbangan kondisi pasar, biaya personal, dan kemampuan anggota, atau ditetapkan berdasarkan pada tawar menawar kedua belah pihak. Keuntungan sistem jual beli ini dibagi dengan perbandingan 60:40 antara Bank Syariah dan anggota.

b. Bagi hasil

Sistem bagi hasil merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembuatan hasil usaha penyedia modal dengan pengelola modal yang berbentuk mudharabah (Bank Syariah hanya mengawasi operasional usaha nasabah) dan musyarakah (Bank Syariah ikut terlibat dalam operasional usaha nasabah). Keuntungan yang dibagikan pihak Bank Syariah kepada anggota berdasarkan atas laba usaha bruto dengan perbandingan bagi hasil 40:60, atau sesuai dengan kekuatan tawar menawar kedua belah pihak.

c. *Non profit*

Sistem *non profit* ini juga disebut dengan pembiayaan kebijakan dan lebih bersifat sosial. Sumber dana untuk pembiayaan dapat berasal dari keuntungan yang diperoleh Bank Syariah (ketentuan syariah Islam sebesar 2,5%). Produk dengan pembiayaan ini adalah *qardhul hasan*. Dari beberapa hal tersebut di atas itulah yang selanjutnya akan mampu meningkatkan minat menabung masyarakat di lembaga keuangan Islam yang dalam hal ini adalah Bank Syariah. Di akui maupun tidak, sistem pendapatan bagi hasil yang di terapkan oleh Bank Syariah,

masyarakat menganggap pendapatan yang diperoleh dari hasil menabungnya jauh lebih besar dari pada mereka menabung di lembaga keuangan konvensional (Arifin, 2000).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel yang diteliti. Didalam penelitian ini, umumnya hubungan sebab akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat. Objek penelitian adalah industri perbankan syariah yang ada di Indonesia. Yang menjadi variabel penelitian adalah tingkat bagi hasil sebagai variabel *independent* (bebas) dan minat menabung nasabah sebagai variabel *dependent* (terikat). Data-data yang dipakai adalah data sekunder yaitu data tingkat bagi hasil dan jumlah rekening tabungan di bank syariah, data-data tersebut diambil dari Bank Indonesia. Alat analisis data menggunakan perangkat lunak *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS) versi 21. SPSS merupakan program aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah dapat melakukan secara cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun (Wibowo, 2012:8).

Alat analisis yang digunakan untuk penelitian adalah analisis regresi linier berganda, dimana analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent*/bebas (X) dengan variabel *dependent*/terikat (Y). Analisis ini dilakukan untuk memprediksikan nilai pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Seperti untuk melihat jika nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan bagaimanakah dampaknya terhadap kenaikan atau penurunan variabel *dependent* dan untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y), apakah variabel *independent* memiliki hubungan yang positif atau sebaliknya memiliki nilai yang negatif terhadap variabel *dependent* (Wibowo, 2012:127).

Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Rumus t-hitung pada analisis regresi adalah:

$$t = \frac{B}{\text{Std. Error}}$$

Uji F

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* atau variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* atau

variabel terikat (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Uji Koefisien Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* (X) secara simultan terhadap variabel *dependent* (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *dependent*. Apabila R^2 sama dengan 0 (nol) maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat), atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam

model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel *dependent*, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna atau variasi variabel *independent* yang digunakan didalam model menjelaskan 100% dari variasi variabel *dependent* atau variabel terikat. Rumus didalam mencari koefisien determinasi (R^2) dengan dua variabel *independent* adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

HASIL

Selanjutnya akan dilihat hasil penelitian serta akan dilakukan pembahasan terhadap temuan-temuan penelitian yang ada. Setelah pengumpulan data mentah selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan bantuan aplikasi SPSS, untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian yaitu variabel *independent* dengan *dependent*. Maka akan diperoleh *output* statistik sebagaimana yang ada pada tabel-tabel berikut di bawah ini.

Tabel 1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,871 ^a	0,758	0,750	2498009,213

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil BPRS, Bagi Hasil BUS dan UUS

Berdasarkan hasil *output* SPSS determinasi (R^2) yang ada pada tabel 1 diatas maka dapat dilihat nilai R^2 adalah sebesar 0,758 atau jika dipersentasekan menjadi 75,8%, hal ini memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (minat menabung nasabah) bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (tingkat bagi hasil) sebesar 75,8%, sedangkan sisanya

sebesar 24,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai R sebesar 0,871 menunjukkan bahwa antar variabel tingkat bagi hasil dengan minat menabung nasabah memiliki hubungan sebesar 87,1%, artinya antar variabel *independent* (tingkat bagi hasil) dengan variabel *dependent* (minat menabung nasabah) memiliki hubungan yang sangat kuat.

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,116E15	2	5,580E14	89,420	0,000a
	Residual	3,557E14	57	6,240E12		
	Total	1,472E15	59			
a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil BPRS, Bagi Hasil BUS dan UUS						
b. Dependent Variable: Jumlah Rekening Tabungan						

Dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan dan terdapat pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai taraf signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 (< 0,05). Artinya variabel *independent* (tingkat bagi hasil) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (minat menabung

nasabah). Dengan maksud lain bisa dijelaskan bahwa antar variabel penelitian yaitu variabel *independent* (tingkat bagi hasil) baik itu yang ada di Bank Umum syariah dan Usaha Unit Syariah maupun di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah memiliki tingkat pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap variabel *dependent* (minat menabung nasabah).

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,489E7	1470604,969		10,123	0,000
	Bagi Hasil BUS dan UUS	1918331,120	502986,417	0,416	3,814	0,000
	Bagi Hasil BPRS	2793556,458	260881,267	1,169	10,708	0,000
a. Dependent Variable: Jumlah Rekening Tabungan						

Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) yang ada pada tabel 3 maka secara statistik terlihat bahwa variabel bebas (baik yang ada di Bank Umum syariah dan Usaha Unit Syariah maupun di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (minat menabung) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kecil dari 0,05. Dengan maksud lain antar variabel *independent* dengan *dependent* memiliki pengaruh yang nyata secara parsial. Persamaan yang dihasilkan dari penelitian adalah:

$$Y = 1,489 + 1918331,120 + 2793556,458$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh tingkat bagi hasil di

Bank Umum syariah dan Usaha Unit Syariah terhadap minat menabung nasabah adalah sebesar 1918331,120, hal ini menunjukkan apabila tingkat bagi hasil ditingkatkan sebesar 1%, maka jumlah tabungan masyarakat akan meningkat sebesar 1918331,120. Dan apabila nilai tingkat bagi hasil dimisalkan 0 (tetap) maka nilai minat menabung masyarakat adalah sebesar 1,489.

Pengaruh tingkat bagi hasil di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terhadap minat menabung nasabah adalah sebesar 2793556,458, apabila tingkat bagi hasil ditingkatkan sebesar 1%, maka jumlah tabungan masyarakat akan meningkat sebesar 2793556,458. Dan apabila

nilai tingkat bagi hasil dimisalkan 0 (tetap) maka nilai minat menabung masyarakat adalah sebesar 1,489.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa antar variabel *independent* (tingkat bagi hasil) dengan variabel *dependent* (minat menabung nasabah) memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini terjadi karena tingkat bagi hasil dominan mempengaruhi minat menabung nasabah. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan, strategi pemasaran yang digunakan ataupun atribut produk perbankan yang ditawarkan perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan minat menabung nasabah pada bank syariah. Selain itu hal yang harus dipertimbangkan oleh bank syariah adalah memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada nasabah, namun tidak mengabaikan kebijakan mengenai tingkat bagi hasil yang ditawarkan ke nasabah.

Penelitian menemukan bahwa variabel *independent* (tingkat bagi hasil) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (minat menabung nasabah). Hasil temuan ini terjadi karena tingkat bagi hasil adalah hal yang begitu dominan dalam mendorong seseorang nasabah dalam membuka rekening tabungan di bank syariah. Pihak manajemen bank harus melakukan persaingan tingkat bagi hasil dengan bank pesaing secara berkelanjutan, karena nasabah mempertimbangkan tingkat bagi hasil dalam menentukan apakah ia akan menabung atau tidak di suatu bank syariah. Atau manajemen bank syariah harus mengeluarkan biaya yang besar untuk

mempromosikan kepada masyarakat bahwa bank yang dikelolanya memiliki sistem bagi hasil yang menggiurkan.

KESIMPULAN

Dengan pesatnya perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia menjadikannya sebagai salah satu solusi dalam membantu pertumbuhan dan perkembangan perekonomian masyarakat. Mempertahankan kelangsungan hidup bank syariah tergantung kepada kemampuan bank syariah dalam memberikan pelayanan yang unggul, cepat dan tepat pada nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka bank harus mampu menciptakan produk jasa yang bernilai baru untuk mendapatkan nasabah yang potensial ditengah masyarakat. Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Dari hasil dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penelitian memiliki nilai determinasi (R^2) sebesar 0,758 atau jika dipersentasekan menjadi 75,8%, hal ini memiliki arti bahwa variasi minat menabung nasabah bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (tingkat bagi hasil) sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai R sebesar 0,871 menunjukkan bahwa antar variabel tingkat bagi hasil dengan minat

manabung nasabah memiliki hubungan sebesar 87,1%, artinya antar variabel *independent* (tingkat bagi hasil) dengan variabel *dependent* (minat menabung nasabah) memiliki hubungan yang sangat kuat.

- b. Dari uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05. Artinya variabel tingkat bagi hasil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah. Dengan maksud lain antar variabel *independent* dengan *dependent* memiliki pengaruh yang kuat.
- c. Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) secara statistik terlihat bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Zaenal. 2007. Kinerja Efisiensi Pada Bank Umum. *Proceeding PESAT*. 2. 21-22.

Alma, Buchari. 1994. *Ajaran Islam dalam Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. 2011. Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2 (1): 245-252.

Andespa, Roni. 2016. Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (1): 77-92.

Antonio, Syafei. 1999. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institute dan BI.

Arifin, Zainul. 2000. *Memahami Bank Syariah, Peluang Tantangan dan Praktek*. Jakarta: Alfabeta.

Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Chapra, Umer. 2000. *Sistem Moneter Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Ehigie, B. O. 2006. Correlates of Customer Loyalty To Their Banks: A Case Study In Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7): 494-508.

Enggel, James F. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill.

Muhammad. 2004. *Bank Syariah: Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Yogyakarta : Ekonosia.

Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Pass, Christopher dan Bryan Lowes. 1994. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Ridzwan, Nuradli Shah. 2007. Islamic Banking Users Are Hungry for Service Quality.

- Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 6 (2): 81-94.
- Rusli, Karim. 1992. *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sadek, D., Zainal, N., Taher, M. and Yahya, A. 2010. Service Quality Perceptions Between Cooperative and Islamic Banks of Britain. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (1): 1-5.
- Saeed, Abdullah. 2003. *Bank Islam dan Bunga; Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Siamat, Dahlan. 1995. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta : Intermedia.
- Sidiqi, Najatullah. 1996. *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil dalam Hukum Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sumitro, Warkun. 1996. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.